

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Gender adalah signifikansi sosial dari seks (Burr 1998:11). Burr mengatakan bahwa gender mengacu pada karakteristik dan perilaku laki-laki dan perempuan dalam masyarakat tertentu, yang termasuk dalam pengertian mengenai maskulinitas dan feminitas. Sedangkan diferensiasi gender menurut Burr (1998:12) merupakan penciptaan yang berlebihan antara perempuan dan laki-laki misalnya melalui warna pakaian untuk bayi, gaya rambut, versi dan miliknya dari barang-barang pribadi, dan lain-lain. Perbedaan gender ini tidak terbentuk secara alami, melainkan dibentuk oleh suatu sistem di masyarakat.

Media juga turut mengkonstruksikan bagaimana konsep gender yang telah ada di masyarakat. Salah satunya melalui media iklan televisi. Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang diambil adalah iklan susu SGM veris tunjuk tangan. Peneliti mengambil beberapa contoh iklan susu formula untuk anak di televisi sebagai pembandingan subjek penelitian, yaitu susu Frisian Flag Madu, susu Enfagrow A+ dan iklan susu Dancow.

Pertama, iklan susu Frisian Flag Madu versi bermain bola saat hujan. Iklan ini menceritakan anak-anak akan tetap aman saat bermain bola di luar walau sedang hujan karena minum susu Frisian Flag. Salah satu adegannya adalah seorang ibu yang sedang menyiapkan susu untuk anak-anak yang sedang bermain sepak bola di luar.



Gambar I.1. Iklan Susu Frisian Flag
 Sumber: www.youtube.com

Adegan ini menunjukkan arti bahwa seorang perempuan seharusnya adalah berada di rumah dan bertanggung jawab pada seluruh kebutuhan rumah tangga. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bungin (2008:113) dimana perempuan dianggap sebagai sesuatu yang pandai mengurus rumah tangga, salah satunya dalam mengurus anak.

Kedua, iklan susu Enfagrow A+ menceritakan seorang anak yang memiliki inisiatif untuk membuatkan kostum untuk mengganti milik temannya yang rusak. Anak ini kemudian meminta bantuan teman-temannya untuk melaksanakan apa yang menjadi idenya. Salah satu adegannya ditunjukkan dengan anak yang mengatur teman-temannya dengan memberikan pembagian tugas.



Gambar I.2. Iklan Susu Enfagrow A+
Sumber: www.youtube.com

Anak laki-laki ini menunjukkan sisi kepemimpinannya, berani untuk mengatur teman-temannya. Seperti yang dikatakan oleh Surjakusuma (1991:5) diaman golongan maskulin yang diberikan kepada laki laki adalah salah satunya mengenai keberanian dan rasionalitas.

Iklan ketiga yaitu iklan susu Dancow versi jadi koboi, menceritakan seorang ibu yang tengah mempersiapkan susu untuk anak laki-laknya saat bermain bersama kuda poni di alam terbuka. Salah satu adegannya adalah seorang anak laki-laki yang terjatuh karena berusaha menarik kudanya agar mau berjalan.



Gambar I.3. Iklan Susu Dancow
Sumber: www.youtube.com

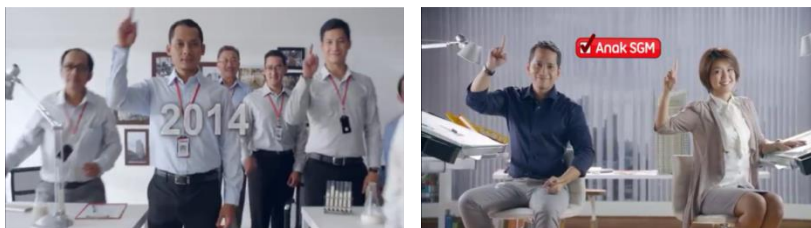
Iklan ini menggambarkan seorang anak laki-laki yang dibiarkan berusaha sendiri untuk bisa menunggang kuda poni ala koboi tanpa bantuan dari kedua orang tuanya karena dia laki-laki. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Sunarto (2004:112) mengenai bagaimana anak laki-laki lebih memperlihatkan kekuatan fisik dan keberaniannya.

Ketiga iklan diatas berbeda dengan iklan yang digunakan sebagai subjek pada penelitian ini yaitu iklan susu SGM versi tunjuk tangan. Iklan susu SGM versi tunjuk tangan merupakan iklan susu formula yang ditayangkan di televisi Indonesia pada tahun 2014, menceritakan tentang kemajuan teknologi dalam mengolah susu SGM yaitu dari tahun 1954 hingga 2014. Dalam iklan ini juga ditunjukkan perbedaan bagaimana peran laki-laki dan perempuan pada tahun 1954 dan tahun 2014.



Gambar I.4. Iklan susu SGM versi Tunjuk Tangan
Gambaran tahun 1954, dimana perempuan belum bekerja

Dalam adegan yang menggambarkan situasi pada tahun 1954, terlihat seorang perempuan dewasa dan anak laki-laki yang berada di dalam rumah. Perempuan tersebut dilihat oleh peneliti sebagai wujud seorang ibu yang sedang menemani anaknya bermain truk. Perempuan disini digambarkan tidak melakukan pekerjaan lain di luar rumah. Sedangkan pada adegan berikutnya digambarkan situasi pada tahun 2014. Pada tahun ini, terdapat perempuan yang bekerja bersama dengan laki-laki dalam satu ruangan.



Gambar I.5. Iklan susu SGM versi Tunjuk Tangan
Gambaran iklan tahun 2014, dimana perempuan sudah bekerja pada sektor publik

Iklan ini menjadi menarik karena berbeda dengan beberapa iklan sebelumnya. Jika di iklan lain ditunjukkan perbedaan peran laki-laki dan perempuan secara jelas, maka dalam iklan ini yang ditunjukkan adalah sebaliknya, yaitu adanya laki-laki dan perempuan yang bekerja dalam satu

bidang secara bersama-sama. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menelusuri lebih jauh bagaimana bias gender yang terjadi dalam subjek penelitian ini.



Gambar I.6. Iklan susu SGM versi Tunjuk Tangan
scene di laboratorium yang menunjukkan jumlah laki-laki lebih
banyak dari perempuan

Iklan susu SGM tidak hanya menampilkan unsur keluarga yang menyangkut ibu dan anak saja, melainkan terdapat unsur lain yaitu ketika anak-anak tumbuh menjadi dewasa yang sehat, pintar, dan sukses dalam berkarir baik perempuan maupun laki-laki. Penggambaran dalam iklan lepas dari peran ibu yang merawat dan memberikan susu pada anaknya. Selain itu, iklan susu SGM yang menunjukkan bahwa perempuan tidak melayani laki-laki tetapi perempuan mampu bekerja seperti laki-laki. Alasan inilah yang menyebabkan peneliti menjadi tertarik untuk meneliti iklan susu SGM versi tunjuk tangan yang seolah-olah menunjukkan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan, yang tidak ditunjukkan oleh iklan susu lainnya.

Peneliti juga tertarik untuk mengambil iklan susu formula sebagai subjek penelitian karena penjualan susu formula ini ditujukan ke ibu. Hal ini diketahui dari situs website PT. Sarihusada yaitu www.sarihusada.co.id, yang memuat kata bunda pada kolom petunjuk penggunaan susu. Berikut kutipannya:

“Cuci tangan bunda sebelum menyajikan susu SGM Eksplor 3PLUS. Pastikan gelas dan sendok sudah kering sebelum digunakan. Rebus air sampai mendidih, diamkan sampai hangat.”

Kata “bunda” dalam kutipan diatas bisa diartikan sebagai seorang perempuan yang menjadi ibu karena terdapat gambar pendukung yaitu seorang perempuan dan anak pada website tersebut. Selain itu, pada forum tanya jawab PT. Sarihusada, yaitu www.tanyasgm.com, orang-orang yang mengajukan pertanyaan adalah semuanya perempuan, terlihat dari nama dan foto yang dipasang sebagai profil penanya. Hal ini menunjukkan bahwa target susu SGM ditujukan ke ibu (perempuan yang memiliki anak), diperjelas lagi dengan gambar pendukung yaitu seorang perempuan dewasa yang bisa diasumsikan sebagai ibu dan seorang anak kecil yang diasumsikan sebagai anaknya. Selanjutnya, pada misi PT. Sarihusada tercantum pula kata-kata “ibu”, yang berarti menegaskan bahwa orang yang ditargetkan sebagai pembeli produk (*buyer*) adalah ibu. Berikut kutipannya:

“Bersama ibu-ibu indonesia menyongsong kehidupan baru melalui nutrisi dan pendidikan yang terdepan dan terjangkau”.

Sumber: www.sarihusada.co.id

Persoalan penargetan ibu sebagai produk susu ini menjadi penting karena perempuan memiliki tanggung jawab pada rumah tangga dan mengurus anak. Hal ini seperti disebutkan oleh Bungin (2008:123) yang mengatakan bahwa perempuan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap persoalan domestik, salah satunya sebagai ibu yang baik serta guru bagi anak-anaknya.

Perempuan sebagai pemegang peran pada sektor domestik dan laki-laki yang berada pada sektor publik, membuat peranan seorang ayah lebih cenderung sebagai pemberi tugas (*order-taker*) dan ibu sebagai pelaksananya (*order-giver*). Hal ini disampaikan oleh Kris Budiman (2000:149-151) dengan memberikan contoh yang menggambarkan perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam iklan. Pertama, dalam iklan mobil yang memperlihatkan seorang suami yang baru pulang kerja, membawakan hadiah mobil kepada istrinya di rumah yang disimbolkan dengan pemberian kunci mobil. Kedua, iklan minyak goreng yang memperlihatkan seorang ayah yang berusaha memasak untuk anaknya (karena sang ibu sedang pergi) dengan cara yang asal-asalan. Iklan ini menunjukkan bahwa ketika perempuan tidak berada di rumah, maka tidak ada yang mengurus dapur dan laki-laki kehilangan sosok yang dipercaya untuk berada di dapur.

Terjadinya pembagian peran perempuan untuk bertanggung jawab atas persoalan domestik dan laki-laki pada persoalan publik seperti yang terdapat pada penjelasan di atas, terjadi karena latar belakang sejarah dan budaya yang diwariskan secara turun temurun, dimana yang diajarkan adalah perempuan berada di sektor domestik dan laki-laki berada di sektor publik (Lembaga Studi Realino, 1992). Ajaran-ajaran tradisi ini kemudian

disebarluaskan dan dibagikan secara turun temurun sehingga berpengaruh pada situasi sosial, ekonomi, maupun ideologi. Konsep pembagian peran ini didasarkan pada konsep gender yang berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin merupakan ciri biologis yang membedakan antara laki-laki (memproduksi sperma dan membuahi indung telur) dan perempuan (menghasilkan ovum dan air susu) sedangkan gender didapat dari sifat-sifat yang melekat, yang dikaitkan dengan ciri-ciri fisik laki-laki (lebih kuat dan perkasa) dan perempuan (lebih lemah dan berperan mengasuh anak) (Mutalih'in, 2001:22-23).

Sifat yang dilekatkan pada masing-masing jenis kelamin ini disebut oleh Esther Kuntjara sebagai gender. Esther Kuntjara (2012:46) menjelaskan bahwa gender lebih tepat bila disebut bersifat *doing* daripada *being*. Seseorang bertindak berdasarkan kemauannya untuk tujuan tertentu. Perempuan berbicara lembut bukan karena ia perempuan, tetapi karena ia ingin menunjukkan bagaimana gambaran dirinya. Namun, dalam kehidupan masyarakat ini perempuan direpresentasikan sebagai makhluk yang lemah lembut dan emosional. Begitu pula dengan laki-laki yang digambarkan dengan ciri fisik yang kuat dan perkasa.

Gambaran perempuan yang lemah dan laki-laki yang kuat ini juga dijelaskan oleh Surjakusuma (1991:5) yang mengatakan bahwa konsep gender di Indonesia merupakan ekspresi psikologis dan kultural dari seks yang sifatnya biologis, menjadi peran dan perilaku sosial tertentu, yaitu perempuan di sektor domestik dan laki-laki di sektor publik.

Bungin (2008:114) memberikan contoh bagaimana sifat maskulin dan feminin dalam iklan. Pada iklan sabun mandi Lux, ditampilkan sosok perempuan yang menawan dengan tubuh langsing dan rambut yang

panjang. Sedangkan pada iklan rokok menampilkan laki-laki yang macho dan keren. Selain itu subordinasi perempuan juga terjadi dalam iklan extra jos, dimana perempuan tampil hanya untuk mengagumi kegagahan dan keperkasaan dari laki-laki. Hal ini terjadi karena perempuan dianggap sebagai kaum pinggiran. Namun, ketika tayangan seperti ini diterima oleh masyarakat, maka masyarakat akan cenderung menerima dan mengikuti seperti yang ditampilkan.

Kuntjara (2012:151) menyebutkan bahwa perempuan yang sering menonton perempuan-perempuan cantik dan bertubuh langsing di televisi dan media lainnya, lama kelamaan akan membentuk imajinasi tentang seperti apa perempuan cantik itu dan belajar bagaimana agar menjadi perempuan seperti yang diperlihatkan tersebut. Hal ini juga berpengaruh pada laki-laki, bagaimana sifat dan tubuh seorang laki-laki yang seharusnya, yaitu bertubuh gagah, macho, dan perkasa, mengikuti sifat maskulin yang ditunjukkan dari media. Dari contoh yang diutarakan oleh Kuntjara, diketahui bahwa periklanan telah menjadi sarana untuk melestarikan dominasi ideologi patriarki dan menjadikan perempuan sebagai subordinasi.

Ideologi patriarki merupakan struktur budaya yang memprioritaskan laki-laki dibandingkan dengan perempuan, dimana laki-laki juga yang memegang kendali, bukan perempuan (Wood, 2009:31). Hal ini menyebabkan terbentuknya dua perbedaan sifat antara laki-laki dan perempuan, yaitu maskulin dan feminin. Hofstede, dkk (1998: 6) menjelaskan bahwa maskulinitas berarti sifat bersikap tegas, tangguh, dan terfokus pada kesuksesan materi, sedangkan feminitas berarti sederhana, lembut, dan peduli dengan kesetaraan hidup. Adanya perbedaan yang melekatkan sifat maskulin pada laki-laki dan feiminin pada perempuan

inilah yang kemudian menyebabkan munculnya bias atau ketimpangan gender.

Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan mengenai gambaran bias gender dalam iklan di televisi. Pertama adalah Konstruksi Gender pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Susu Bayi SGM Tahun 2010-2013). Kedua adalah Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi. Ketiga adalah Konstruksi Identitas Balita dalam Iklan Susu. Ketiganya dirangkum dalam tabel I.1.

Tabel I.1.
Tiga Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Perbedaan/Persamaan			
		Keterangan	Metode dan Jenis Penelitian	Subjek/ Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1	Konstruksi Gender pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Susu Bayi SGM Tahun 2010-2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek lebih dari satu dan metode yang digunakan kurang jelas. • Menjelaskan tentang perbedaan aktivitas dan atribut yang digunakan • Berfokus pada anak-anak 	Analisis Semiotika Kualitatif – Deskriptif	Subjek: Iklan Susu SGM Objek: Konstruksi Gender	Terdapat konstruksi gender, yang ditunjukkan dari atribut dan aktivitas yang dilakukan oleh anak laki-laki dan perempuan.

Tabel I.1. (lanjutan)
Tiga Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Perbedaan/Persamaan			
		Keterangan	Metode dan Jenis Penelitian	Subjek/ Objek Penelitian	Hasil Penelitian
2	Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi	<ul style="list-style-type: none"> • Perempuan dapat melakukan pekerjaan laki-laki. • Perempuan direfleksikan sebagai penanggung jawab rumah tangga. • Berfokus pada peran perempuan dewasa 	<p>Analisis Semiotika Roland Barthes</p> <p>Kualitatif</p>	<p>Subjek: Iklan Attack Easy versi Ibu Cantik Saat Mencuci</p> <p>Objek: Bias Gender</p>	Terdapat kesetaraan gender dan juga ketidakadilan gender.
3	Konstruksi Identitas Balita dalam Iklan Susu	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih berfokus pada identitas balita antara balita Indonesia dengan Eropa. • Terdapat dua subjek penelitian. 	<p>Analisis Semiotika Roland Barthes</p> <p>Kualitatif – Eksploratif</p>	<p>Subjek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan Susu SGM Eksplor Presinutri • Iklan Nutrilon Royal Life Starts Here <p>Objek: Konstruksi Identitas</p>	Bayi Perempuan dikonstruksi mendekati peran domestik sedangkan laki-laki sebagai pemimpin dan berkuasa atas perempuan.

Penelitian yang pertama, yaitu bias gender pada iklan susu SGM, membahas mengenai iklan dalam media massa yang sering menampilkan unsur konstruksi gender. Iklan yang dipilih sebagai subjek penelitiannya adalah iklan susu SGM karena iklan tersebut terdiri dari berbagai versi yang menampilkan konstruksi gender yang dilihat dari dua sisi, yaitu maskulin dan femininnya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan analisis semiotika. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konstruksi gender itu ada, terlihat dari aksesoris yang digunakan oleh anak laki dan perempuan berbeda. Kegiatan anak laki-laki juga berbeda dengan anak perempuan. Anak laki-laki memiliki fisik kuat, aktif, rasional, dan jantan. Sedangkan anak perempuan menunjukkan bagaimana menjadi seorang ibu yang menghabiskan waktunya di rumah. (Ligharyanti, 2014).

Penelitian yang kedua yaitu bias gender dalam iklan attack easy, membahas tentang refleksi peran perempuan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab terhadap keluarga yang dianggap wajar, karena visibilitas dari representasi ini dikonsepsikan pada fenomena rumah tangga, bahwa perempuan sebagai ibu rumah tangga berperan sebagai subjek gender yang bertanggung jawab terhadap kebersihan pakaian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan metode analisis semiotik Roland Barthes. Hasil penelitiannya adalah terdapat kesetaraan gender dan ketidakseimbangan gender. Perempuan mampu mengerjakan pekerjaan berat yang biasa dilakukan laki-laki namun masih ditempatkan sebagai ibu rumah tangga. (Rahmawati, dkk., 2010).

Penelitian yang ketiga yaitu konstruksi identitas balita dalam iklan susu, mengenai konstruksi identitas balita yang didefinisikan dan divisualisasikan dalam iklan susu SGM Eksplor Presinutri dan Nutrilon Royal 3 Life Start Here. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode semiotik Roland Barthes. Hasil penelitiannya adalah identitas balita yang dimunculkan dalam iklan SGM Eksplor Presinutri adalah balita perempuan feminim, berkarakter aktif dan ceria, berkulit putih, berasal dari kelas sosial menengah dan memiliki kedekatan dengan orang tua. Sedangkan identitas balita yang dimunculkan dalam iklan susu Nutrilon royal 3 adalah balita berkulit putih, berambut pirang, berasal dari kelas sosial atas, memiliki karakter pemberani, punya rasa ingin tahu yang besar, mandiri dan bebas. Selain itu, kedua iklan mengkonstruksi balita perempuan dekat dengan peran-peran domestik yang dibakukan bagi perempuan dewasa pada budaya Indonesia. Sementara itu, balita laki-laki digambarkan sebagai pemimpin dan berkuasa atas perempuan. (Budisantoso, 2014).

Perbedaan dari ketiga penelitian tersebut dengan penelitian Bias Gender dalam Iklan Susu SGM versi Tunjuk Tangan adalah dalam iklan ini memuat adegan tidak hanya berada di satu lingkungan saja, melainkan ada beberapa lingkungan lain seperti lingkungan kerja, sekolah, dan budaya. Hal ini tidak tergambar dalam iklan lain, sehingga membuat iklan ini menarik untuk diteliti. penelitian ini merupakan penelitian kualitatif eksploratif dengan menggunakan metode semiotik Roland Barthes.

Dengan adanya paparan di atas, maka rumusan masalah yang muncul adalah bagaimana bias gender dalam iklan Susu SGM versi “Tunjuk Tangan”. Untuk menjawab rumusan masalah diatas, maka digunakan

metode semiotika dari Roland Barthes. Dalam peta tanda Roland Barthes, terdapat dua tahap yaitu denotatif dan konotatif. Tahap denotatif terdiri dari *signifier* dan *signified* yang kemudian membentuk *sign*. *Sign* merupakan *signifier* dan *signified* pada tahap konotatif kemudian menghasilkan *myth* atau mitos. (Griffin, 2012:335). Tahap mitos yang dikemukakan oleh Barthes merupakan cerita terbentuknya ideologi yang kemudian terus dikonstruksikan oleh masyarakat.

I.2. Rumusan masalah

Bagaimana bias gender dalam iklan Susu SGM versi Tunjuk Tangan?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana bias gender yang direpresentasikan oleh media.

I.4. Batasan Masalah

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah bias gender. Sedangkan subjek penelitiannya adalah iklan susu SGM versi tunjuk tangan. Penelitian ini menganalisis tanda dari teks yang terdapat pada subjek, yang berkaitan dengan bias gender. Sedangkan subjek yang digunakan dibatasi pada iklan susu formula, yaitu susu SGM versi tunjuk tangan.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Sebagai tinjauan studi untuk penelitian selanjutnya terhadap bias gender di masyarakat yang digambarkan melalui media.

2. Manfaat praktis :

Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana media menggambarkan perbedaan gender dan mengkonstruksi penontonnya. Selain itu juga bermanfaat sebagai referensi kepada produsen iklan dalam membuat setiap adegan di iklan susu. Bisa juga sebagai tinjauan kepada media mengenai bagaimana konsep gender yang digambarkan selama ini.